



ČESKÁ REPUBLIKA

ROZSUDEK

JMÉNEM REPUBLIKY

Městský soud v Praze rozhodl v senátě složeném z předsedkyně JUDr. Hany Veberové a soudců Mgr. Marka Bedřicha a JUDr. Jitky Hroudové v právní věci žalobce: **Kofola Československo, a.s.**, se sídlem Nad Porubkou 2278/31a, Ostrava – Poruba, zastoupen Mgr. Jakubem Oniskem, advokátem se sídlem Anny Letenské 7, Praha 2, proti žalovanému: **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** se sídlem Škrétova 44/6, Praha 2, v řízení o žalobě proti rozhodnutí žalovaného ze dne 21.10.2014, sp.zn. /Ident.:2014/462/had/Kof, č.j. had/3826/2014

t a k t o :

- I. **Žaloba se z a m í t á.**
- II. **Žádný z účastníků n e m á právo na náhradu nákladů řízení.**

O d ů v o d n ě n í :

Žalobce se žalobou, podanou u Městského soudu v Praze, domáhal přezkoumání a zrušení rozhodnutí žalovaného ze dne 21.10.2014 sp. zn. sp.zn. /Ident.:2014/462/had/Kof, č.j.had/3826/2014, kterým bylo rozhodnuto o uložení pokuty ve výši 150.000 Kč za porušení povinnosti stanovené v § 2c písm. a) a e) zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění účinném do 16.8.2015 (dále jen „zákon o regulaci reklamy“). Žalobce se domnívá, že napadené rozhodnutí spočívá na nesprávném právním posouzení věci, když dospěl k závěru,

že reklama Jupík Crazy Aqua, odvysílaná dne 1.4.2014, nevhodným způsobem ukazuje osobu mladší 18 let v nebezpečné situaci a podporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let. Žalobce pokládá pro posouzení souladu reklamy s právními předpisy za klíčové, zda je jízda na tobogánu hlavou dolů s rukama připaženými k tělu spojena se zjevně zvýšeným nebezpečím úrazu oproti jízdě v jiných polohách. Žalobce trvá na tom, že tomu tak není, neboť tobogán zobrazený v reklamě splňuje požadavky stanovené technickou normou ČSN-EN 1069, které se vztahují k bezpečným parametrům tobogánu, délky dojezdu a hloubky dopadu. Žalobce dále poukázal na skutečnost, že žádný předpis ani technická norma neupravuje zakázané a povolené polohy pro sjíždění tobogánů, proto nelze považovat některé polohy při sjíždění tobogánu za výrazně rizikovější než jiné a ze samotné polohy jízdy nelze usuzovat na její nebezpečnost. Parametry tobogánu umožňují obecně bezpečné sjíždění bez ohledu polohu sjíždění a je ponecháno na výrobci, aby určil vhodné polohy pro sjíždění. Žalobce rovněž disponuje rešerší doporučených poloh pro sjíždění tobogánů, ve které nebyla zjištěna žádná poloha zakázána ve všech případech a poloha jízdy hlavou dolů je dokonce v případě dvou koupališť doporučena. Vždy záleží na konkrétním typu tobogánu a na provozním řádu, který pravidla určuje. Provozní řády tobogánů předpokládají, že děti určitého, stanoveného věku budou tobogány používat bez dozoru dospělých, tedy jsou schopny rozlišit a akceptovat stanovená omezení způsobů sjíždění.

Žalobce dále uvedl, že animovaná postava sloganem nevyzývá k nezodpovědnému a rizikovému chování, ale oceňuje dětskou invenci, hravost, aktivitu a odvalu, případně jistou zdravou míru dětské živelnosti či rozpustilosti. Tyto hodnoty, které nejsou nutně spojeny s bezpečnostními riziky, žalobce sdílí a odlišuje od nezodpovědného rizikového chování. Slogan se vztahuje k běžné sportovní aktivitě na koupališti, která podporuje hravost a fantazii. Animace spotu obsahuje určitou dávkou nadsázky, nicméně dětský divák je zvyklý sledovat televizi, internet, animované filmy s nereálným prostředím a tato dávka nadsázky je pro něj čitelná.

Žalobce považuje správné řízení předcházející vydání rozhodnutí za nezákonné, neboť žalovaný při rozhodování vycházel rovněž z návštěvních řádů řady koupališť, které ovšem nebyly žalobci předloženy k vyjádření v průběhu řízení. Žalovaný se dále v rozhodnutí nevypořádal se stanoviskem Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 21.3.2014, které žalobce předložil, s odůvodněním, že Rada pro reklamu se zabývá souladem reklamy s Kodexem reklamy, nikoli jeho souladem právními předpisy. Nezohlednil ovšem skutečnost, že Kodex reklamy i zákon o regulaci reklamy mají obdobné požadavky na reklamu z hlediska dětské bezpečnosti.

Žalovaný ve vyjádření k podané žalobě uvedl, že běžný dětský divák netuší, že jsou různé druhy tobogánů, s různými parametry a s různými omezeními pro jejich používání. Dítě, které reklamu vidělo a následně je návštěvníkem aquacentra, nebude samo od sebe zjišťovat, zda konkrétní tobogán umožňuje chování zhlédnuté v reklamě. Hrozí, že dítě chování hrdiny spotu napodobí i v případech, kdy parametry tobogánu takovou jízdu neumožňují. Podle žalovaného proto nelze mít za prokázané, že by znázorněná jízda na tobogánu byla jednoznačně bezpečná. Podle názoru žalovaného výzva „nekroť své nápady“ vybízí mladé diváky k napodobování a obecně k rizikovému chování. Tato výzva je značně riziková, neboť nelze předpokládat, co vše může nezletilé napadnout, a je v přímém protikladu ke snaze rodičů korigovat dítě, aby jednalo přiměřeně svému věku a zohledňovalo nebezpečí. Žalovaný dále upozornil, že děti jsou náchylnější k napodobování mediálně zprostředkovaného jednání, a proto reklamy nesmějí obsahovat prvky, jejichž nápodoba by mohla dítě ohrozit. Žalovaný rovněž konstatoval, že reklamní děj se odehrává na tobogánu,

ale není vyloučeno jej vztáhnout na dění v rámci vodní zábavy jako takové. Dětský divák navíc není schopen rozpoznat v obchodním sdělení případnou nadsázku a ochrana dětského diváka před rizikovým obsahem reklamy je zcela principiálním úkolem dozorového orgánu. Žalovaný dále uvedl, že při rozhodování vycházel z návštěvních řádů koupališť, nicméně se nejednalo o nový podklad, ale o argumentaci k námitce účastníka a uvedené podklady neměly vliv na rozhodování žalovaného či na stanovení výše sankce. Současně zdůraznil, že obsah reklamního spotu nelze hodnotit na základě jednotlivých izolovaných složek, tedy pouze obrazové nebo zvukové složky nebo pouze sloganů.

Při jednání u soudu setrvali účastníci řízení na svých stanoviscích. Žalobce s odkazem na písemné vyhotovení žaloby zdůraznil, že žalovaný nesprávně právně posoudil celou věc a dopustil se nepřipustného extenzivního výkladu. Navrhl, aby soud napadené rozhodnutí zrušil a věc vrátil žalovanému k dalšímu řízení. Zástupce žalovaného s odkazem na písemné vyjádření k žalobě zdůraznil, že věc je nutno posuzovat v celkovém kontextu vyobrazení s výzvou, neboť právě slovní doprovod mu může působit tak, že děti mohou jednat bez omezení, přitom je ztvárněna nebezpečná situace jízdy na tobogánu, součástí reklamního spotu byl apel k chování obdobným způsobem. Navrhl zamítnutí podané žaloby.

Z obsahu spisového materiálu je zřejmé, že sdělením ze dne 29.4.2014 oznámila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále též „Rada“) zahájení správního řízení ve věci zadání reklamy na produkt Jupík Crazy Aqua, odvysílané dne 1.4.2014, v čase 06:27:25 hod. na programu televize Barrandov, kterým se mohl žalobce dopustit porušení § 2c písm. a) a písm. e) zákona o regulaci reklamy. V oznámení je popis odvysílané reklamy, při níž sjíždí chlapec tobogán hlavou dolů s rukama podél těla, v takové poloze dopadá i do vody. Reklama je provázena hudební složkou, po dopadu do vody zazní hlas z animované postavy, která říká: „Tak teď si mi dal na frak, Jupík Crazy Aqua – nekrot' své nápady“.

K oznámení o zahájení řízení se vyjádřil žalobce dopisem ze dne 21.7.2014, ve kterém argumentoval shodně, jako posléze v podané žalobě, s tím, že má za to, že k porušení ustanovení § 2c písm. a) a písm. e) zákona o regulaci reklamy nedošlo.

Rozhodnutím žalovaného ze dne 21.10.2014, sp.zn./Ident:2014/462/had, č.j. had/3826/2014 byla žalobci uložena pokuta ve výši 150.000,- Kč pokuta za správní delikt podle § 8 a) odst. 2 písm. g) zákona o regulaci reklamy, a to za porušení povinnosti stanovené § 2c písm. a) a e) zákona o regulaci reklamy, ke kterému došlo zadáním reklamy Jupík Crazy Aqua, odvysílané dne 1.4.2014 v čase 06:27:25 hodin na programu televize Barrandov, neboť reklama podporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let a současně nevhodným způsobem ukazuje osobu mladší 18 let v nebezpečné situaci. V předmětné reklamě hoch dětského věku sjíždí vodní skluzavku v poloze hlavou dolů s rukama připaženými k tělu a v této poloze následně dopadá do vody. Doprovází jej hlas v reklamě prostřednictvím sloganu „ Tak teď jsi mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekrot' své nápady“. V odůvodnění rozhodnutí bylo uvedeno, že reklama vybízí mladé diváky k napodobování a obecně k rizikovému chování. Jízda po tobogánu hlavou dolů s rukama připaženými k tělu je značně nebezpečnou aktivitou, protože může dojít k těžkému úrazu, a nelze ji pokládat za jednoznačně bezpečnou, či bezvýhradně dovolenou. Děti mají výraznou tendenci k napodobování mediálně zprostředkovaného jednání, a proto reklamy nesmějí obsahovat prvky, jejichž nápodoba by mohla dítě ohrozit, nebo dokonce vyzývat k rizikovému chování. Ačkoli jízda na tobogánu je atrakcí určenou převážně dětem a není a priori nebezpečnou zábavou, jedná se o atrakci, která podléhá regulacím a bezpečnostním pravidlům. Žalovaný nepřihlédl k argumentaci účastníka, kterou deklaroval souhlasné stanovisko Arbitrážní komise

Rady pro reklamu, s odůvodněním, že se nejedná o posouzení dle zákonnosti, ale z hlediska Etického kodexu. Žalovaný při určení výměry pokuty zohlednil skutečnost, že reklama byla odvysílána v ranních hodinách na programu Televize Barrandov, který nelze hodnotit jako dominantní televizní program.

Městský soud v Praze přezkoumal žalobou napadené rozhodnutí z hlediska žalobních námitek, uplatněných v podané žalobě, neboť je jejich rozsahem vázán, při přezkoumání vycházel ze skutkového a právního stavu, který tu byl v době vydání žalobou napadeného rozhodnutí (§ 75 zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, ve znění pozdějších předpisů - dále jen „s.ř.s.“). Po posouzení věci dospěl k závěru, že žaloba není důvodná.

Z obsahu spisového materiálu je zřejmé, že žalobci byla uložena pokuta za správní delikt podle § 8a odst. 2 písm. g) zákona o regulaci reklamy, podle něhož se správního deliktu dopustí právnická osoba, která jako zadavatel poruší podmínky stanovené pro obsah reklamy v ustanovení § 2c tohoto zákona. Pokuta byla žalobci uložena za porušení ustanovení § 2c písm. a) a písm. e) zákona o regulaci reklamy. Podle § 2c písm. a) nesmí reklama, pokud jde o osoby mladší 18 let, podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj. Podle § 2c písm. e) tohoto zákona nesmí reklama, pokud jde o osoby mladší 18 let, nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Žalobce v podané žalobě namítal, že reklama neukazuje osobu mladší 18 let v nebezpečné situaci. S odkazem na technickou normu namítal, že norma upravuje bezpečné parametry tobogánu, délku dojezdu a hloubku dopadu s tím, že podle této normy musí být tobogány označeny doporučenou bezpečnou polohou pro sjíždění, což je ponecháno na výrobci tobogánu. Uvedené námitky neshledal soud důvodnými.

Zákon nedefinuje pojem „nebezpečné situace“, jejíž existenci žalobce zpochybňuje. Z obecného významu slov je však patrné, že jde o situace, kde hrozí, že subjektu, který se v určité situaci nachází, hrozí, že mohou být ohroženy některé jeho zájmy, ať jde o zdraví, morálku či majetek. Z obsahu reklamy je zřejmé, že tobogán sjíždí chlapec s rukama připeřenými k tělu, z obrazové části reklamy je zřejmé, že jde o poměrně velký tobogán, chlapec sjíždí tobogán velkou rychlostí a následně dopadá do vody. Sám žalobce si je vědom toho, že povolený způsob jízdy může být na různých druzích tobogánu rozdílný. Z obsahu reklamy není zřejmé, že by šlo o tobogán, který je, jak sám žalobce namítá, tobogánem, který je vhodný pro sjíždění hlavou dolů a nelze předpokládat u dětského diváka, že by při sledování reklamy měl povědomost o tom, že existují různé typy tobogánů s různým možným užitím.

Obdobně nedůvodnými byly shledány námitky, v nichž žalobce poukazuje na rešerše provozních řádů, podle nich se doporučované polohy liší podle druhu tobogánů a nebyla zjištěna poloha, která by byla zakázána ve všech případech s tím, že na tobogánu v Dubňanech, či Aquaparku Tatrlandia je tato poloha doporučena. Existují tedy různé druhy tobogánů a pravidla určuje provozní řád. Požadavek žalovaného, aby způsob jízdy byl bezvýhradně dovozen na všech tobogánech, není oprávněný. Závěr žalovaného je přehnaně úzkostlivý.

Žalobce v uvedených námitkách sám konstatuje, že ne všechny druhy tobogánů umožňují, resp. doporučují zobrazený způsob jízdy, s tím, že záleží na provozních řádech jednotlivých tobogánů, které navíc předpokládají, že děti určitého věku mohou používat tobogány samostatně, tedy předpokládají jejich schopnost rozlišit omezení způsobu sjíždění.

Je však nutno zdůraznit, že z odvysílané reklamy nevyplývá, že by byl divák upozorněn na to, že zobrazená poloha při sjíždění tobogánu není všeobecně přípustnou polohou, z obsahu reklamy nevyplývá, že by součástí reklamy bylo upozornění na to, že zobrazený způsob jízdy může být u určitých typů tobogánů zakázán, či nepovolen. Ze samotné skutečnosti, že provozní řády umožňují užívání tobogánů dětmi od určitého věku bez dozoru dospělých neznamena, že součástí reklamy může být poloha dítěte sjíždějícího tobogán bez jakéhokoliv, byť i třeba obecného upozornění na to, že ne na každém tobogánu je zobrazená poloha přípustná. Nelze očekávat od dětí, že budou sledovat pravidla jízdy na konkrétním tobogánu, naopak lze předpokládat, že se budou pokoušet napodobit reklamu, která je dětem určena. O to více to platí za situace, kdy sám žalobce si je vědom toho, že jím zobrazená poloha dítěte může být polohou, která je u určitých typů tobogánů zakázána.

Z výše uvedených důvodů má soud za to, že jednání uvedené v ustanovení § 2c písm. e) zákona o reklamě bylo naplněno.

Žalobce dále namítal, že reklama nepodporuje chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let s tím, že animovaná postava nevyzývá k nezodpovědnému a rizikovému chování, jde o nesprávnou interpretaci sloganu, který oceňuje chlapcovu invenci, hravost a aktivitu. Chlapec se dopouští běžné sportovní aktivity na koupališti, animace pracuje s určitou dávkou nadsázky, která je čitelná i pro dětské diváky, ten je zvyklý sledovat televizi, vč. akčních filmů a hrát fantazijní počítačové hry. Ani tyto námitky neshledal soud důvodnými.

Jak již bylo uvedeno, obrazová část reklamy (sjíždějící chlapec na tobogánu hlavou dolů s rukama podél těla) je doprovázena i hlasem animované postavy, která říká: „Tak teď si mi dal na frak. Jupík Crazy Aqua – nekrot' svý nápady“. Z obsahu tohoto slovního doprovodu má soud za to, že jde o slovní vyjádření směřující k tomu, aby dětský divák napodobil jednání, které je zobrazeno v reklamě. Dětský divák je tak vybízen k tomu, aby se choval obdobně, jak bylo v reklamě zobrazeno. Je zde legitimní předpoklad, že děti projeví snahu napodobit jízdu i na tobogánech, které tuto jízdu neumožňují, a to již z důvodu neseznámení se s pravidly jízdy na daném tobogánu, nebo dokonce navzdory těmto pravidlům. Zobrazená jízda na tobogánu, který takovou jízdu kvalifikuje jako zakázanou, je bezesporu nebezpečnou situací. Z pohledu diváka není možno rozeznat, jaké jsou konkrétní parametry zobrazeného tobogánu, a vůbec již není zřejmé, zda jde o tobogán, na kterém je zobrazená poloha přípustná či nikoliv. Z obsahu reklamy nevyplývá, že by dítě bylo nabádáno k tomu, aby konkrétní podmínky užití u konkrétního tobogánu sledovalo. Slovní výzvu, představující pobídku k napodobování chování v nebezpečné situaci, je nutno v této věci kvalifikovat jako výzvu k chování ohrožující zdraví osob mladších 18 let.

Nelze souhlasit se žalobcem v tom, že šlo o použití určité nadsázky, neboť míra přípustnosti nadsázky musí být posuzována ve vztahu k adresátům. S přihlédnutím k tomu, že reklama byla určena dětským divákům, jejichž schopnost odhalit nadsázku je omezená a s přihlédnutím k ústní pobídce, která vyzývá k napodobení jednání, je nutno dospět k závěru, že jde o nadsázku v míře nepřipustné. Míru nadsázky je nutno posuzovat ve zcela konkrétním jednotlivém kontextu dané reklamy, v předmětné reklamě však je znázorněn takový styl jízdy na tobogánu, který může být na odlišných tobogánech zakázán, současně je provázen sloganem podporující takové chování. Reklama cílí na dětské diváky, kteří nemusí uvedenou nadsázku odhalit (viz rozsudek Nejvyššího správního soudu ze dne 28.5.2015, sp.zn. 2 As 19/2015, dostupný na www.ns.soud.cz).

Důvodnou neshledal soud ani argumentaci žalobce, v níž poukazuje na sledovanost animovaných filmů s nereálným prostředím, akčních filmů a počítačové hry. Jde o zcela o jiný druh činností a typ pořadu. Vysílání reklamy má zákonem stanovené pravidla, která je nutno dodržovat a jejich případné nerespektování nelze liberalizovat jinými druhy, či typy pořadů. Případným sledováním či vysíláním nevhodných pořadů pro děti a mládež nelze omlouvat reklamu, která nesplňuje zákonem stanovené podmínky.

Jak již bylo výše uvedeno, soud má za to, že reklama nevhodným způsobem zobrazila osobu mladší v nebezpečné situaci, slovní doprovod odvysílané reklamy pak podporuje zobrazené chování, které může být chováním ohrožujícím zdraví osob mladších 18 let, neboť podporuje chování v nebezpečné situaci, která může ve svém důsledku k možnosti vzniku škody na zdraví vést. Dle názoru soudu jednání, které žalobci bylo vytýkáno, bylo dostatečným způsobem prokázáno a tím byla naplněna podstata správního deliktu. V předmětné reklamě je znázorněn takový styl jízdy na tobogánu, který může být na určitých tobogánech zakázán, je doprovázen sloganem podporujícím takové chování, přičemž reklama cílí na dětské diváky, kteří nemusí tvrzenou nadsázku odhalit.

Žalobce dále v podané žalobě namítal porušení ustanovení § 36 odst. 3 správního řádu s tím, že z odůvodnění napadeného rozhodnutí je zřejmé, že žalovaný vycházel též z návštěvních řádů řady koupališť. Tyto návštěvní řády nebyly žalobci předloženy k vyjádření v průběhu správního řízení.

Této námitce lze přiznat určitou opodstatněnost, s tím, že však mohlo jít o procesní pochybení, pokud se žalovaný – aniž by žalobce byl s řady seznámen – odvolával v odůvodnění napadeného rozhodnutí na návštěvní řády koupališť, které zobrazenou jízdu zakazují. Soud se zabýval otázkou, zda toto procesní pochybení mohlo mít vliv na zákonnou žalobou napadeného rozhodnutí a po posouzení dospěl k závěru, že tomu tak není. V daném případě je zřejmé, že správní řízení bylo zahájeno pro konkrétní jednání v situaci, kdy sám žalobce je si vědom toho, že podmínky provozu jednotlivých tobogánů mohou být různé. Skutková podstata správního deliktu byla naplněna obsahem – obrazovým i slovním – odvysílané reklamy, která měla konkrétní průběh a nesouvisela s provozními řády jednotlivých tobogánů. Předmětem posouzení tedy nebyla otázka, za určité provozní řády umožňují zobrazenou jízdu na tobogánu, či nikoliv, předmětem řízení bylo posouzení otázky, zda lze zobrazenou jízdu považovat za nebezpečnou a posouzení otázky, zda slovní doprovod lze charakterizovat jako jednání, které je zakázáno. Předmětem posouzení tedy byla otázka, zda jednání lze podřadit pod zákazy, jež jsou uvedeny v § 2c písm. a) a písm. e) zákona o regulaci reklamy.

Při posuzování důvodnosti této námitky soud nemohl nezohlednit také skutečnost, že prvotní argumentaci provozními řády uplatnil žalobce, který příkladmo uvedl místa, kde je v reklamě zobrazená jízda povolena. S vědomím si toho, že nelze jednoznačně předvídat reakci žalovaného na uvedené návštěvní řády je zřejmé, že pokud by se seznámil s návštěvními řády, na které žalovaný poukazuje v odůvodnění napadeného rozhodnutí, jeho argumentace by mohla spočívat pouze v tom, že jiné návštěvní řády takovýto zákaz neobsahují, popř. by mohl s obsahem návštěvních řádů polemizovat. Přitom, jak již bylo uvedeno, šlo by o argumentaci, která s předmětem řízení bezprostředně nesouvisí. Soud samotnou tuto skutečnost neshledal jako důvod pro zrušení napadeného rozhodnutí.

Žalobce dále namítal, že se žalovaný nevypořádal se stanoviskem Arbitrážní komise Rady pro reklamu, ze dne 21.3.2014, která posuzovala reklamní spot a dospěla k závěru, že není v rozporu s etickým Kodexem reklamy. Ani tuto námitku neshledal soud důvodnou.

Z odůvodnění napadeného rozhodnutí je zřejmé, že žalovaný k odkazu žalobce na toto stanovisko Rady pro reklamu konstatoval, že se toto stanovisko zabývalo souladem reklamy s Kodexem reklamy. To vyplývá i z obsahu stanoviska Arbitrážní komise Rady pro reklamu ze dne 21.3.2014, ve kterém je uvedeno, že předložený koncept kampaně (mezi posuzovanými byl i tobogán u bazénu – animovaný tučňák) není v rozporu s etickým Kodexem reklamy. To znamená, že Rada pro reklamu neposuzovala otázku, zda došlo či nedošlo k porušení zákona o regulaci reklamy.

Kodex pro reklamu a zákon o regulaci reklamy je nutno považovat za dva rozdílné dokumenty, pouze zákon o regulaci reklamy je obecně závazným právním předpisem. Kodex reklamy, který byl vydán Radou pro reklamu, jak vyplývá z preambule uvedeného kodexu, navazuje na právní předpis a doplňuje ho o etické zásady.

K této námitce nutno zdůraznit, že žalovaný je správním orgánem, jehož povinností je posuzovat otázku, zda byl, či nebyl dodržen zákon. V případě, že dojde k závěru, že jednání je nutno posoudit jako jednání, které bylo v rozporu se zákonem, je jeho povinností vyvodit sankční odpovědnost. Rada pro reklamu v této věci neměla postavení orgánu, jehož stanovisko by bylo závazným podkladem pro rozhodnutí žalovaného. Stručné stanovisko žalovaného, uvedené v odůvodnění rozhodnutí k vyjádření Rady pro reklamu, považuje soud za dostatečné.

Žalobce v závěru žaloby poukazuje na snahu podporovat a rozvíjet nápaditost a aktivitu dětí, má proto za to, že reklamní spot nepodporuje chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj osob mladších 18 let, ani tyto osoby nevhodným způsobem neukazuje v nebezpečných situacích. Je zřejmé, že závěr žaloby je shrnutím stanoviska žalobce, pokud jde o důvodnost jeho tvrzení, lze odkázat na to, co bylo výše uvedeno v tomto rozsudku.

Ze všech z uvedených důvodů dospěl soud k závěru, že žaloba není důvodná, proto žalobu podle § 78 odst. 7 s.ř.s. žalobu zamítl.

Výrok o nákladech v řízení je odůvodněn ustanovením § 60 odst. 1 s.ř.s., žalobce neměl ve věci úspěch, proto jim právo na náhradu nákladů řízení nepřísluší. Žalovanému správnímu orgánu náklady nad rámec jeho běžných činností nevznikly. Proto soud rozhodl tak, že žádný z účastníků nemá právo na náhradu nákladů řízení.

P o u č e n í :

Proti tomuto rozhodnutí lze podat kasační stížnost ve lhůtě dvou týdnů ode dne jeho doručení. Kasační stížnost se podává ve dvou vyhotoveních u Nejvyššího správního soudu, se sídlem Moravské náměstí 6, Brno. O kasační stížnosti rozhoduje Nejvyšší správní soud.

Lhůta pro podání kasační stížnosti končí uplynutím dne, který se svým označením shoduje se dnem, který určil počátek lhůty (den doručení rozhodnutí). Připadne-li poslední den lhůty na sobotu, neděli nebo svátek, je posledním dnem lhůty nejblíže následující pracovní den. Zmeškání lhůty k podání kasační stížnosti nelze prominout.

Kasační stížnost lze podat pouze z důvodů uvedených v § 103 odst. 1 s. ř. s. a kromě obecných náležitostí podání musí obsahovat označení rozhodnutí, proti němuž směřuje, v jakém rozsahu a z jakých důvodů jej stěžovatel napadá, a údaj o tom, kdy mu bylo rozhodnutí doručeno.

V řízení o kasační stížnosti musí být stěžovatel zastoupen advokátem; to neplatí, má-li stěžovatel, jeho zaměstnanec nebo člen, který za něj jedná nebo jej zastupuje, vysokoškolské právnické vzdělání, které je podle zvláštních zákonů vyžadováno pro výkon advokacie.

Soudní poplatek za kasační stížnost vybírá Nejvyšší správní soud. Variabilní symbol pro zaplacení soudního poplatku na účet Nejvyššího správního soudu lze získat na jeho internetových stránkách: www.nssoud.cz.

V Praze dne 19. ledna 2017

JUDr. Hana Veberová v.r.
předsedkyně senátu

Za správnost vyhotovení:
Zuzana Lazecká